

OUTBOUND ENGINE

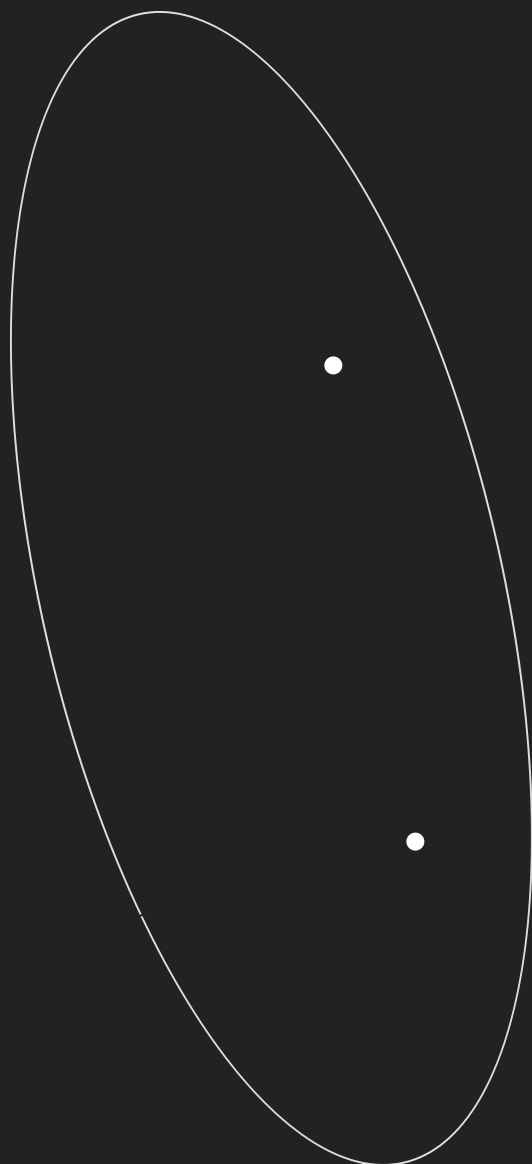
Convierte tu mercado objetivo en oportunidades comerciales

Diseño, construyo y opero motores de adquisición B2B que identifican las cuentas adecuadas, encuentran a sus decisores y activan conversaciones comerciales con precisión.

Estrategia GTM · Datos · Señales · IA · Automatización · Outreach · CRM

Iván Salamanca
GTM Systems & Outbound Infrastructure

ivansalamanca.com



Más herramientas no crean un sistema comercial

Muchas empresas B2B saben qué tipo de cliente quieren. El problema es convertir ese mercado en un flujo constante de oportunidades sin consumir el tiempo del equipo comercial.

El outbound suele fragmentarse demasiado pronto:

- Las cuentas se eligen por filtros básicos, no por encaje y contexto.
- Los comerciales dedican horas a buscar contactos y completar datos.
- El ICP vive en un documento, pero no gobierna la prospección.
- Las herramientas acumulan información sin formar un proceso conectado.
- La personalización se reduce a campos dinámicos o frases genéricas.
- Email, LinkedIn y CRM operan como canales separados.
- Se mide actividad —leads, mensajes, aperturas— en lugar de oportunidades.
- El aprendizaje de las respuestas rara vez vuelve al sistema.

El resultado es conocido: mucho movimiento, poca señal y ninguna infraestructura que mejore con el tiempo.

No falta volumen. Falta un sistema que decida a quién contactar, por qué hacerlo ahora y cómo convertir esa señal en una conversación relevante.

Si te reconoces aquí, hay una oportunidad

“Dependemos demasiado del inbound y de las referencias.”

“Tenemos Apollo, Sales Navigator, HubSpot... pero no están realmente conectados.”

“Hacemos outbound, pero sigue siendo manual y difícil de medir.”

“Nuestro equipo vende bien cuando habla con la cuenta correcta; el reto es llegar hasta ella.”

De campañas aisladas a infraestructura GTM

No planteo el outbound como una lista comprada, una secuencia puntual ni una carrera por enviar más mensajes.

Lo planteo como un activo operativo de la empresa: un sistema diseñado alrededor de su mercado, su propuesta de valor y su proceso comercial.

OUTBOUND TRADICIONAL

Listas amplias y estáticas
Más contactos como objetivo
Mensaje genérico para todos
Campañas desconectadas
Actividad difícil de interpretar
Dependencia de un proveedor



OUTBOUND COMO SISTEMA

Cuentas seleccionadas por ICP, señales y contexto
Mejor cobertura de las cuentas correctas
Narrativa adaptada a segmento, persona y señal
Flujo coordinado entre datos, outreach y CRM
Trazabilidad desde la cuenta hasta la oportunidad
Infraestructura bajo control del cliente

EL PRINCIPIO

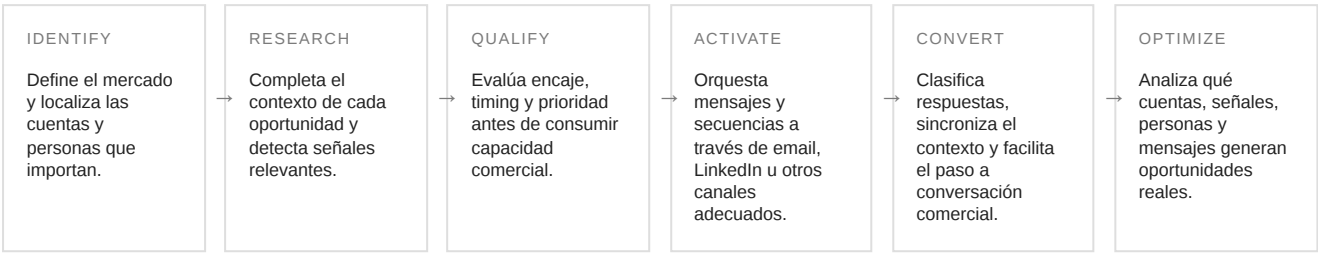
**Precisión antes que volumen. Contexto antes que personalización superficial.
Aprendizaje antes que repetición.**

Esto no es una agencia de lead generation ni un paquete de automatizaciones.

Es el diseño, la construcción y la operación de un motor de adquisición B2B capaz de:

1. Convertir el ICP en criterios ejecutables.
2. Detectar cuentas y personas con mayor probabilidad de encaje.
3. Priorizar oportunidades mediante datos y señales.
4. Activar outreach relevante en los canales adecuados.
5. Llevar las respuestas y el contexto al equipo comercial.
6. Aprender de cada resultado para mejorar la siguiente iteración.

Un sistema. Seis capas conectadas.



El circuito completo



Cada capa recibe información de la anterior y devuelve aprendizaje al sistema. Por eso el motor mejora con el uso: no se limita a ejecutar campañas; convierte resultados en decisiones.

Encontrar a quién importa. Entender por qué importa ahora.

IDENTIFY — DEL MERCADO A UNA LISTA DEFENDIBLE

El punto de partida no es una base de datos. Es una definición operativa del mercado que queremos abordar.

- Refinamiento del ICP y segmentación del mercado.
- Criterios firmográficos, geográficos, tecnológicos y comerciales.
- Definición de buyer personas y roles dentro del buying committee.
- Selección de fuentes de cuentas y contactos.
- Mapeo de decisores, influenciadores, usuarios y posibles champions.
- Reglas de exclusión, supresión y control de duplicados.
- Cobertura de cuentas y detección de vacíos de información.

RESEARCH — DEL REGISTRO AL CONTEXTO

Una cuenta no es una fila. Para decidir cómo abordarla necesitamos entender qué está ocurriendo dentro de ella.

- Enrichment de empresa y contacto.
- Validación de datos y contactabilidad.
- Cambios de cargo, nuevas contrataciones y crecimiento de equipo.
- Expansión, inversión, aperturas de mercado o cambios organizativos.
- Tecnología utilizada y señales de madurez.
- Noticias, iniciativas y prioridades públicas relevantes.
- Research de cuenta y persona asistido por IA, con reglas y fuentes definidas.
- Generación de hipótesis comerciales y ángulos de conversación.

EL RESULTADO

Cada oportunidad llega a la siguiente capa con una razón clara para estar ahí:

Quién es · Por qué encaja · Qué ha cambiado · A quién contactar · Qué contexto utilizar

No todas las cuentas merecen la misma atención

El scoring convierte criterios estratégicos en una cola de trabajo priorizada. No pretende adivinar el futuro: hace explícita la lógica comercial para emplear mejor los datos, los canales y el tiempo del equipo.



PRIORITY SCORE

DIMENSIÓN	EVIDENCIA	PUNTUACIÓN
Encaje	SaaS B2B · 100–500 empleados · mercado objetivo	38/40
Señal	Nuevo VP Sales · equipo comercial creciendo	31/35
Acceso	Tres stakeholders identificados · datos verificados	22/25
PRIORITY SCORE	Activar con research de alta profundidad	91/100

FIT — ¿Es la cuenta adecuada?

Sector, tamaño, geografía, modelo de negocio, tecnología, complejidad, ticket potencial y similitud con clientes de alto valor.

SIGNAL — ¿Existe una razón para actuar ahora?

Crecimiento, contratación, cambio de liderazgo, nueva iniciativa, expansión, inversión, problema observable o comportamiento relevante.

ACCESS — ¿Podemos activar la oportunidad con calidad?

Buying committee identificado, datos verificados, canal disponible, capacidad de personalización y ausencia de restricciones o supresiones.

El sistema puede dirigir cuentas estratégicas a una ruta de research y personalización intensiva, cuentas de buen encaje a una ruta escalable y casos débiles a nurturing, revisión o exclusión.

La automatización ejecuta reglas. La estrategia decide cuáles deben ser esas reglas.

Del contexto a una conversación comercial

ACTIVATE — RELEVANCIA COORDINADA, NO RUIDO MULTICANAL

La activación traduce el contexto de la cuenta en una secuencia coherente.

- Definición de narrativa por segmento, persona, problema y señal.
- Mensajes y secuencias para email y LinkedIn.
- Personalización asistida por IA dentro de marcos controlados.
- Cadencias, ventanas de contacto, follow-ups y reglas de salida.
- Coordinación de canales sin duplicar ni saturar impactos.
- Tests de propuesta, ángulo, asunto, CTA, canal y timing.
- Protección de reputación, límites de envío y control de deliverability.

La tecnología permite escala. El criterio protege la calidad.

CONVERT — QUE UNA RESPUESTA NO SE PIERDA ENTRE HERRAMIENTAS

Cuando aparece intención, el sistema prepara el traspaso al equipo comercial con el contexto necesario.

- Clasificación de respuestas: positiva, objeción, derivación, no interés, ausencia o baja.
- Actualización automática del contacto, cuenta y actividad en CRM.
- Notificación al responsable comercial.
- Resumen de research, señal, mensajes previos y siguiente acción.
- Borrador de respuesta contextual para revisión humana.
- Reserva de reunión y seguimiento del estado cuando proceda.

HUMAN IN THE LOOP

El sistema puede detectar intención y preparar una respuesta, pero las conversaciones sensibles y las decisiones comerciales permanecen bajo supervisión humana.

El motor abre y estructura la oportunidad. El equipo comercial descubre, demuestra, propone, negocia y cierra.

No entrego una campaña. Construyo una capacidad.

El alcance se adapta al punto de partida, mercado, canales y proceso comercial de cada empresa. Un proyecto puede incluir:

ESTRATEGIA

ICP y segmentos · buyer personas · buying committee · señales · criterios de scoring · rutas de activación · estrategia multicanal

DATA

Fuentes de cuentas y contactos · enrichment · validación · normalización · deduplicación · listas dinámicas · research de cuenta y persona

INFRAESTRUCTURA

Workflows · automatizaciones · dominios y buzones · configuración de outreach · integraciones · CRM · trazabilidad · controles y alertas

OUTREACH

Narrativa · secuencias · personalización asistida por IA · email · LinkedIn · follow-ups · reglas de respuesta y handoff

INTELLIGENCE

Dashboards · reporting · taxonomía de respuestas · análisis por segmento, persona, señal y mensaje · backlog de experimentos

OPERACIÓN

Nuevas cuentas · control de calidad · mantenimiento de flujos · supervisión de campañas · corrección de incidencias · iteración continua

OWNERSHIP DESDE EL PRIMER DÍA

La infraestructura crítica pertenece al cliente. CRM, dominios, buzones, datos y herramientas principales se configuran, siempre que sea posible, en cuentas bajo su control.

Yo diseño, configuro, conecto, automatizo y opero el sistema. Si la colaboración termina, la empresa conserva su infraestructura, su información y el conocimiento acumulado.

Tu sistema. Tus datos. Tu capacidad comercial. Sin caja negra.

De una señal de mercado a una oportunidad cualificada

01	Cuenta detectada NexaCloud <i>(ejemplo ficticio)</i> SaaS B2B · 240 empleados · España y Portugal · mercado objetivo
02	Señal Nuevo VP Sales incorporado hace 45 días. El equipo comercial ha publicado 12 nuevas posiciones. La empresa anuncia expansión en Europa.
03	Buying committee VP Sales — sponsor potencial · Revenue Operations Lead — evaluador técnico · CEO — decisor económico
04	Qualification Fit: 38/40 · Signal: 31/35 · Access: 22/25 · PRIORITY SCORE: 91/100 Ruta asignada: research profundo + activación coordinada.
05	Research + mensaje Hipótesis: el crecimiento del equipo exige un proceso repetible para priorizar cuentas y reducir el trabajo manual de prospección. Ángulo: conectar la nueva etapa comercial con una capacidad de outbound medible y propiedad de la empresa.
06	Activación LinkedIn → email contextual → follow-up basado en la señal → segundo stakeholder si procede.
07	Respuesta INTENCIÓN POSITIVA DETECTADA El CRM recibe la respuesta, el historial, la señal, el score y el resumen de research. El responsable comercial recibe una alerta y un borrador contextual.
08	Oportunidad Reunión cualificada Cuenta correcta · interlocutor relevante · problema plausible · contexto trazable
09	Aprendizaje La señal "nuevo liderazgo comercial + contratación" y el ángulo utilizado se incorporan al análisis de rendimiento de la siguiente iteración.

Tecnología al servicio del proceso. Métricas al servicio de decisiones.

UN STACK ELEGIDO POR FUNCIÓN, NO POR MODA

La arquitectura se adapta a la infraestructura existente y a la complejidad real del caso. Puede combinar:

- Fuentes de cuentas, contactos y señales.
- Plataformas de email y activación en LinkedIn.
- Enrichment y verificación de datos.
- CRM, calendarización y colaboración interna.
- Research y generación asistida por IA.
- Analítica, reporting, control de calidad y alertas.
- Automatización y orquestación de workflows.

Herramientas como LinkedIn Sales Navigator, Apollo, Clay, Cargo, n8n, Make, HubSpot, Pipedrive u otras pueden formar parte del sistema cuando aportan valor. Ninguna herramienta es la propuesta.

La arquitectura correcta es la que resuelve el proceso, se puede operar y permanece bajo control del cliente.

QUÉ MEDIMOS

Cobertura y calidad de datos	Ejecución y salud del sistema	Respuesta e intención	Impacto comercial
• Cuentas identificadas y aceptadas por ICP. • Cobertura del buying committee. • Contactos verificados y tasa de contactabilidad. • Precisión del enrichment y duplicados.	• Volumen activado por segmento y canal. • Entregabilidad, rebotes y señales de reputación. • Errores de workflow, sincronización y latencia. • Cumplimiento de reglas de exclusión y supresión.	• Reply rate y positive reply rate. • Respuestas cualificadas por segmento, persona, señal y mensaje. • Objeciones, derivaciones y motivos de no interés. • Tiempo desde señal hasta activación y desde respuesta hasta handoff.	• Reuniones cualificadas generadas. • Sales opportunities sourced o influenced. • Coste por respuesta positiva y por oportunidad. • Pipeline atribuido o influenciado, cuando el CRM y el ciclo comercial permiten medirlo con rigor.

No optimizamos por aperturas ni por número bruto de leads. Tampoco confundimos actividad con revenue.

KPI principal: oportunidades y reuniones cualificadas creadas para el equipo comercial.

Construir. Operar. Aprender.

BUILD — CONSTRUIMOS EL MOTOR

Partimos de una discovery GTM para entender oferta, mercado, proceso comercial, activos y restricciones. Después diseño e implemento la arquitectura necesaria para convertir ese contexto en un sistema operativo.

Puede incluir estrategia, datos, scoring, research, secuencias, infraestructura de envío, workflows, CRM, tracking, documentación y pruebas antes del lanzamiento.

Resultado: un motor outbound funcional, conectado y preparado para operar.

OPERATE — LO HACEMOS FUNCIONAR

El sistema incorpora nuevas cuentas, mantiene la calidad de datos, ejecuta activaciones, supervisa canales y entrega el contexto al equipo comercial.

La operación puede incluir campañas, control de deliverability, mantenimiento de automatizaciones, gestión de incidencias, reporting y coordinación con ventas.

Resultado: una capacidad continua de generar y gestionar oportunidades, no una campaña que se agota.

OPTIMIZE — CONVERTIMOS RESULTADOS EN VENTAJA

Analizamos qué segmentos, señales, personas, mensajes y canales producen intención real. Ajustamos reglas, prompts, secuencias y rutas de activación; diseñamos nuevos experimentos y eliminamos lo que no aporta.

Resultado: un sistema más preciso, eficiente y útil para el equipo comercial con cada iteración.

Responsabilidades claras

MI RESPONSABILIDAD

- Diseñar y construir la arquitectura outbound/GTM acordada.
- Configurar integraciones, automatizaciones, criterios y controles.
- Operar y mantener las capas incluidas en el alcance.
- Cuidar calidad de datos, entregabilidad y trazabilidad.
- Medir, documentar y proponer mejoras basadas en evidencia.
- Detectar intención y facilitar un handoff completo a ventas.

LO QUE NECESITO DEL CLIENTE

- Acceso a propuesta de valor, oferta, precios, casos, competidores e histórico comercial.
- Participación en la definición y validación de ICP, personas y mensajes.
- Acceso a CRM y a la infraestructura necesaria.
- Un responsable comercial para respuestas, reuniones y feedback.
- Información sobre la calidad y evolución de las oportunidades.
- Cumplimiento de políticas internas, requisitos legales y reglas de contacto aplicables.

EL LÍMITE DEL SERVICIO

El sistema cubre el recorrido desde el mercado hasta la conversación o reunión cualificada.

Mercado → cuenta → decisor → activación → respuesta → oportunidad

La discovery comercial, demo, propuesta, negociación y cierre corresponden al equipo del cliente. Puedo medir pipeline sourced o influenced cuando exista trazabilidad, pero no atribuirme ni garantizar ingresos que dependen también de producto, precio, mercado y ejecución de ventas.

Cada sistema se diseña alrededor de tu proceso comercial

El alcance depende del mercado objetivo, el volumen, los canales, la infraestructura existente y el nivel de operación requerido.

Cuéntame cómo vendéis. Diseñemos el sistema que os falta.

Discovery GTM → Arquitectura propuesta → Plan de implementación

ivansalamanca.com

Iván Salamanca

GTM Systems & Outbound Infrastructure